

PENGARUH LINGKUNGAN TOKO DAN FAKTOR SITUASIONAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN TAK TERENCANA PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* DENPASAR

Wayan Agus Widiartaka¹
Ni Made Purnami²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: aguswidiartaka@yahoo.co.id / telp: +62 81 805 400 020

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan toko dan faktor situasional terhadap perilaku pembelian tak terencana pada Matahari *Department Store* Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil subyek pada Matahari *Department Store* Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa lingkungan toko dan faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana.

Kata kunci: *Lingkungan Toko, Faktor Situasional, Perilaku Pembelian Tak Terencana*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of store environment and situational factor on impulse buying behavior at Matahari *Department Store* Denpasar. The research conducted in the city of Denpasar by taking subjects in Matahari *Department Store* Denpasar. Amount of sample in this study is 120 sample with purposive technic sampling. Data were collected with questionnaires and multiple regression analysis. Based on the result from this study, find that store environment and situational factor has significant and positive influence on the impulse buying behavior.

Keywords: *Store environment, Situational factor, Impulse Buying Behavior*

PENDAHULUAN

Kegiatan dari para pebisnis ritel akan mempunyai dampak dan peran yang penting, karena produk tersebut dapat disalurkan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan ritel saat ini semakin dapat dirasakan keberadaannya, hal ini dapat dilihat dari toko-toko atau gerai-gerai baik lokal maupun asing yang termasuk dalam toko atau gerai modern. Gerai modern merupakan gerai yang beroperasi dengan alat pendingin udara, pramuniaga profesional, dan penataan barang-barang

berdasarkan keperluan yang sama dikelompokkan dibagian yang sama, sehingga dapat dilihat dan diambil langsung oleh konsumen (Ma'ruf, 2005:72).

Banyaknya perusahaan ritel di Indonesia khususnya di Kota Denpasar yang masuk ke dalam lingkup pasar menuntut para pebisnis untuk selalu berusaha mempertahankan konsumen dari pesaing dengan mempelajari perilaku-perilaku dari konsumen. Suprati (2010:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan melibatkan beberapa hal, seperti mental, emosi, dan fisik. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar pada tahun 2009, terdapat 11 pusat perbelanjaan yang masih aktif di Kota Denpasar. Pada Tabel 1 dapat dilihat pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Kota Denpasar.

Tabel 1. Pusat-Pusat Perbelanjaan di Kota Denpasar

No	Pusat Perbelanjaan	Alamat
1	Carrefour	Jl. Imam Bonjol No. 440 Denpasar
2	Robinson Denpasar <i>Mall</i>	Jl. Sudirman No. 20 Denpasar
3	Matahari <i>Department Store</i>	Jl. Dewi Sartika Denpasar
4	Ramayana	Jl. Diponogoro No. 103 Denpasar
5	Tiara Dewata	Jl. Letjen Sutoyo No. 55 Denpasar
6	Tiara Monang-Maning	Jl. Gunung Batukaru No. 102 Denpasar
7	Tiara Grosir	Jl. Cokroaminoto No. 33 A Denpasar
8	Tiara Gatsu	Jl. Gatot Subroto Barat, Denpasar
9	Hardy's	Jl. Raya Sesetan No. 122 Denpasar
10	Hardy's	Jl. Tukad Pakerisan No. 100 X Denpasar
11	Hardy's	Jl. Pulau Tamblingan No. 136 Sanur

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar, 2009

Berdasarkan Tabel 1, untuk mengetahui pusat perbelanjaan yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Kota Denpasar, maka dilakukan studi pendahuluan, dimana jumlah kuisioner yang disebarakan sebanyak 50 kuisioner. Hasil studi pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pusat-Pusat Perbelanjaan yang Paling Sering di Kunjungi oleh Masyarakat Kota Denpasar

Nama Pusat Perbelanjaan	Jumlah Responden (Orang)
-------------------------	--------------------------

Carrefour	8
Robinson Denpasar <i>Mall</i>	2
Matahari <i>Department Store</i>	18
Ramayana	6
Tiara	10
Hardy's	6
TOTAL	50

Sumber : Hasil Studi Pendahuluan Tahun 2014

Tabel 2 menunjukkan bahwa Matahari *Department Store* menjadi pusat perbelanjaan yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Kota Denpasar sebagai tempat berbelanja, karena memiliki lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, berbagai macam produk-produk yang dijual lengkap, penataan produk yang baik, lebih mudah dalam membeli produk yang dicari, sering menawarkan diskon harga dari berbagai macam produk, produk yang dijual berkualitas, suasana yang nyaman, dan pelayanan dari karyawannya memuaskan.

Matahari *Department Store* Denpasar merupakan perusahaan ritel di Denpasar yang menjual berbagai produk dengan harga terjangkau dan sering dikunjungi oleh masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya perilaku pembelian tak terencana. Berbagai usaha yang telah dilakukan oleh manajemen Matahari *Department Store* Denpasar selama ini, seperti memberikan suatu stimulus melalui lingkungan toko dengan menggunakan unsur pencahayaan yang baik, penampilan warna yang menarik, musik yang lembut, aroma yang wangi ataupun menggunakan promosi-promosi. Berbagai usaha tersebut dilakukan untuk meningkatkan keinginan konsumen agar datang dan berbelanja dengan jumlah yang besar, selain itu unsur-unsur tersebut akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Pebisnis ritel seperti Matahari *Department Store* Denpasar hendaknya selalu mengutamakan pelayanan kepada konsumen saat berbelanja, sehingga konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja di toko tersebut (Yistiani dkk., 2012). Berbagai usaha tersebut dilakukan untuk menstimulus konsumen agar melakukan pembelian tak terencana. Perilaku pembelian tak terencana merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal pembelian tanpa berpikir mengenai keuangannya (Hultén and Vladimir, 2011). Pembelian tak terencana juga dapat diartikan sebagai suatu desakan hati yang begitu kuat untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memikirkan akibat selanjutnya (Rachmawati, 2009). Pernyataan lain mengenai perilaku pembelian tak terencana merupakan perilaku yang muncul secara spontan akibat dari adanya stimulus yang kuat dari lingkungan tanpa dilandasi oleh adanya keperluan yang dibutuhkan konsumen (Widawati, 2011).

Perilaku pembelian tak terencana dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lingkungan toko. Lingkungan toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen (Utami, 2010:255). Atmosfir toko dapat memberikan suatu kesenangan bagi para konsumen dalam berbelanja, tetapi juga dapat memberikan suatu nilai tambah dari konsumen terhadap produk-produk yang dijual di toko (Sukma dkk., 2012). Tendai and Chipuza (2009) menyatakan bahwa hal lain, seperti kupon atau *voucher*, tampilan toko, iklan atau promosi, perilaku karyawan toko, dan harga

produk merupakan segala hal yang terdapat di dalam lingkungan toko untuk mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Elemen yang umum digunakan adalah desain toko, karena konsumen akan selalu melihat desain toko terlebih dahulu sebelum berbelanja di dalam toko tersebut. Desain toko yang dapat mencerminkan produk-produk di dalam toko akan menimbulkan lingkungan yang nyaman, sehingga lebih meningkatkan ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja di toko tersebut (William, 2013). Lin *and* Yi (2010) menyatakan bahwa toko yang mampu menciptakan suasana yang nyaman akan menyebabkan pelanggan lebih cenderung untuk menikmati proses pembelian, maka kenyamanan konsumen hendaknya selalu diperhatikan oleh pemilik toko agar lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Elemen-elemen dari lingkungan toko dapat di manfaatkan oleh pebisnis ritel untuk menciptakan suatu rangsangan yang akan meningkatkan perilaku pembelian tak terencana dari konsumen (Rahmasari, 2010).

Faktor lain yang juga memicu adanya pembelian tak terencana adalah faktor situasional. Rohman (2009) menyatakan faktor situasional merupakan suatu kejadian yang relatif pendek, dimana faktor tersebut akan mempengaruhi kegiatan dari konsumen, seperti pengaruh kebudayaan dan kepribadian konsumen. Kepribadian dari konsumen akan memiliki kecenderungan bahwa konsumen akan melakukan pembelian tak terencana (Silvera *et al.*, 2008). Kemampuan konsumen dalam berbelanja akan terlihat jelas saat konsumen memiliki ketersediaan uang (Srivastava *and* Manish, 2013). Situasi lainnya, seperti pengetahuan konsumen

terhadap suatu produk baru akan lebih memungkinkan konsumen untuk berpikir kembali dalam berbelanja. Pengetahuan tersebut akan secara langsung mengakibatkan pembelian tak terencana (Harmancioglu *et al.*, 2009). Beberapa hal mengenai faktor situasional, seperti tingkat keramaian dan peran karyawan merupakan dimensi dari faktor sosial toko yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tak terencana (Hetharie, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Broekemier *et al.* (2008) menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen saat berbelanja, seperti adanya alunan musik di dalam toko yang menyebabkan konsumen menjadi lebih tertarik, serta niat belanja konsumen akan menjadi semakin tinggi ketika mendengar musik yang mereka sukai di dalam toko. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Matilla *and* Wirtz (2008) yang menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dalam merangsang minat konsumen serta meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite *et al.* (2011) menunjukkan bahwa lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

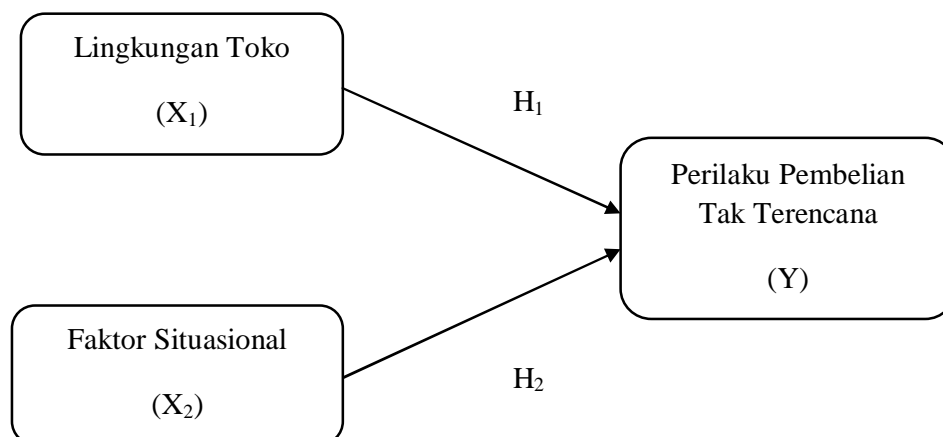
H₁:Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana.

Faktor lain yang dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya perilaku yang tidak direncanakan adalah faktor situasional. Wu *and* Tzung (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tekanan waktu dan tekanan ekonomi memiliki

dampak yang positif dan signifikan terhadap pembelian tak terencana. Faktor situasional yang mengacu pada tekanan waktu dan ekonomi yang dialami seseorang, akan meningkatkan pembelian tak terencana (Tinne, 2010). Mihic *and* Ivana (2010) menyatakan bahwa elemen situasional, seperti tekanan waktu, kegiatan promosi, dan keramahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga faktor situasional akan meningkatkan perilaku pembelian tak terencana dari konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂:Faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana.

Berdasarkan hipotesis yang disusun melalui penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat pada Gambar 1 model kerangka konseptual.



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variabel yang digunakan. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan mengambil subyek pada Matahari *Department Store* Denpasar. Objek penelitian ini adalah mengenai perilaku pembelian tak terencana yang dihubungkan dengan menggunakan variabel lingkungan toko dan faktor situasional pada Matahari *Department Store* Denpasar. Terdapat dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat yang meliputi perilaku pembelian tak terencana dan variabel bebas yang meliputi lingkungan toko dan faktor situasional.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jumlah pusat-pusat perbelanjaan, dan hasil dari tabulasi jawaban responden pada kuisisioner. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah pendapat responden terhadap setiap pernyataan mengenai lingkungan toko, faktor situasional, dan perilaku pembelian tak terencana, nama-nama pusat perbelanjaan di Kota Denpasar, gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah sumber yang diperoleh dari responden yang menjadi anggota sampel meliputi jawaban yang diisi pada kuisisioner, seperti data usia dan pendapatan/uang saku. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah sumber yang diperoleh dari pihak ketiga yang memberi informasi yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar dan www.matahari.co.id.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana di Matahari *Department Store* Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dimana teknik ini dimaksudkan untuk meramalkan bagaimana keadaan bila menggunakan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono 2010:277).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dapat dilihat dari demografi konsumen, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan atau uang saku bagi responden yang belum bekerja. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Secara rinci, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	
			n	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	44,2

		Perempuan	67	55,8
		Jumlah	120	100
2	Usia	18-23 tahun	43	35,8
		> 23-29 tahun	28	23,3
		> 29-35 tahun	35	29,2
		> 35 tahun	14	11,7
	Jumlah		120	100
3	Pendidikan Terakhir	SLTA	52	43,3
		Diploma	13	10,8
		Sarjana	47	39,2
		Pasca Sarjana	8	6,7
	Jumlah		120	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	42	35
		PNS	20	16,7
		Pegawai Swasta	28	23,3
		Lainnya	30	25
	Jumlah		120	100
5	Pendapatan/Uang saku	≤ 1.000.000/bln	37	30,8
		> 1.000.000-2.500.000/bln	45	37,5
		> 2.500.000-4.000.000/bln	21	17,5
		> 4.000.000/bln	17	14,2
	Jumlah		120	100

Sumber : Data Primer Diolah (Kuisisioner), 2014

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki (perempuan = 55,8% dan laki-laki = 44,2%). Kelompok usia terbanyak adalah responden dengan usia 18-23 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 35,8% dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Pendidikan terakhir terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 52 orang dengan persentase 43,3% dibandingkan dengan lainnya. Pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase 35% dibandingkan dengan lainnya. Pendapatan/uang saku terbanyak adalah responden dengan pendapatan > 1.000.000-2.500.000/bln sebanyak 45 orang dengan persentase 37,5% dibandingkan dengan lainnya.

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Lingkungan Toko	X _{1.1}	0,809	Valid
		X _{1.2}	0,812	Valid
		X _{1.3}	0,447	Valid
		X _{1.4}	0,683	Valid
2	Faktor Situasional	X _{2.1}	0,773	Valid
		X _{2.2}	0,810	Valid
		X _{2.3}	0,812	Valid
3	Perilaku Pembelian Tak Terencana	Y _{1.1}	0,658	Valid
		Y _{1.2}	0,826	Valid
		Y _{1.3}	0,874	Valid
		Y _{1.4}	0,802	Valid
		Y _{1.5}	0,874	Valid

Sumber : Data Diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lingkungan Toko	0,637	Reliabel
2	Faktor Situasional	0,703	Reliabel
3	Perilaku Pembelian Tak Terencana	0,854	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2014

Tabel 5 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Utama (2009:69) menyatakan bahwa model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *SPSS 17.00 for windows*, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,110 + 0,108 (X_1) + 0,906 (X_2) \dots\dots\dots (1)$$

$$SE = 0,031 \quad 0,030 \dots\dots\dots (2)$$

$$t_{hitung} = 3,536 \quad 30,029 \dots\dots\dots (3)$$

$$Sig. = 0,001 \quad 0,000 \dots\dots\dots (4)$$

$$R^2 = 0,930 \dots\dots\dots (5)$$

$$F_{hitung} = 771.513 \quad Sig. = 0,000 \dots\dots\dots (6)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = + 0,108$, menunjukkan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tak terencana pada Matahari *Department Store* Denpasar.

$\beta_2 = + 0,906$, menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tak terencana pada Matahari *Department Store* Denpasar.

$R^2 = 0,930$, yang berarti bahwa sebesar 93% variasi perilaku pembelian tak terencana dijelaskan oleh variasi variabel lingkungan toko dan faktor situasional, sedangkan sisanya sebesar 7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

$F_{sig.} = 0,000$, menunjukkan bahwa nilai $F_{sig.}$ sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti, lingkungan toko dan faktor situasional berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian tak terencana.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan lampiran 9 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,670 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Lingkungan Toko	0,671	1,489
Faktor Situasional	0,671	1,489

Sumber : Data Diolah, 2014

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Signifikansi
Lingkungan Toko	-1.560	0,121
Faktor Situasional	1.646	0,102

Sumber : Data Diolah, 2014

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Metode Korelasi Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,964 ^a	0,930	0,928	0,19430

Sumber : Data Diolah, 2014

Pada Tabel 8 dapat dilihat koefisien korelasi sebesar 0,964, ini berarti hubungan simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat tergolong sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Signifikansi
Lingkungan Toko (X ₁)	0,106	3,536	0,001
Faktor Situasional (X ₂)	0,899	30,029	0,000

Sumber : Data Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel lingkungan toko sebesar $0,001 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana dan nilai signifikansi uji t pada variabel faktor situasional sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana pada Matahari *Department Store* Denpasar serta faktor situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana pada Matahari *Department Store* Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan serta masukan yang berguna bagi manajemen Matahari *Department Store* Denpasar dimasa yang akan datang adalah manajemen Matahari *Department Store* Denpasar hendaknya lebih memperhatikan keadaan situasional kosumen, karena situasional konsumen seperti peran keluarga, teman dan jumlah waktu yang sedikit dari konsumen akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana, sehingga diperlukan pelayanan yang terbaik dari karyawan di Matahari *Department Store* Denpasar.

Manajemen Matahari *Department Store* Denpasar juga hendaknya memperhatikan kondisi dari lingkungan toko dengan penataan cahaya, penggunaan aroma, musik yang diputar, dan penggunaan variasi warna di dalam toko agar terlihat lebih menarik, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman saat berbelanja di dalam toko.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas untuk melihat apakah mendapatkan hasil yang sama atau tidak.

REFERENSI

- Broekemier, Greg., Ray. M., and James W. G. 2008. An Exploration of Happy/Sad And Liked/Disliked Music Effects On Shopping Intentions In A Woman's Clothing Store Service Setting. *Journal of Services Marketing*, 22(1), pp: 59-67.
- Harmacioglu, Nukhet., R. Zachary Finney., and Mathew Joseph. 2009. Impulse Purchases of New Product : An Empirical Analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 18(1), pp: 27-37.
- Hentharie, Jondry Adrin. 2012. Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial Terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), hal: 890-898.

- Hultén, Peter and Vladimir Vanyushyn. 2011. Impulse Purchases of Groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp: 376-384.
- Lin, Miao-Que and Yi-Fang Chiang. 2010. The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2), pp: 281-299.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Matilla, Anna S and Jochen Wirtz. 2008. The Role of Store Environmental Stimulation And Social Factors On Impulse Purchasing. *Journal of service marketing*, 22(7), pp: 562-567.
- Mihic, Mirela and Ivana Kursan. 2010. Assesing The Situational and Impulse Buying Behavior: Market Segmentation Approach. *Management*, 15(2), pp: 47-66.
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotions, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, XIX(2), hal: 192-209.
- Rahmasari, Lisda. 2010. Menciptakan Impulse Buying. *Majalah Ilmiah Informatika*, 1(3), hal: 56-68.
- Rohman, Fatchur. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Implikasi Manajemen*, 7(2), hal: 251-261.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack., and Fedric Kropp. 2008. Impulse Buying : The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), pp: 23-33.
- Srivastava, Shikha and Manish Kumar. 2013. Evaluating Effective Situational Factor on Consumer Impulse Buying. *International Journal of Applied Research & Studies*, II(3), pp: 1-11.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Erlangga Andi., Achmad Fauzi DH., dan Franciska Yaningwati. 2012. Suasana Toko Dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*, 6(1), hal: 60-87.

- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press
- Tendai, Mariri and Chipunza Crispen. 2009. In-Store Shopping Environment and Impulse Buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), pp: 102-108.
- Tinne, Wahida Shahan, 2010. Impulse Purchasing: A Literature Overview. *ASA University Review*, 4(2), pp: 65-73.
- Utama, Made Suyana. 2009. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*: Edisi Ketiga. Diklat Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Virvilaite, Regina., Violeta Saladine., and Jurate Zvinklyte. 2011. The Impact of External And Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management*, pp: 1329-1336.
- Widawati, Lisa. 2011. Analisis Perilaku “Impulse Buying dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), hal: 125-132.
- William, Jebarajakirthy. 2013. Significant of Visual Merchandising As a Weapon of Strategic Marketing : In Sri Lanka Food Retailing. *Internasional Journal of Management Research and Review*, 3(3), pp: 2355-2363.
- Wu, Wu-Chung and Tzung-Cheng Huan. 2010. The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior Student’ Impulse Buying. *African Journal of Business Management*, 4(16), pp: 3530-3540.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik., Ni Nyoman Kerti Yasa., dan I. G. A. Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Departement Store Duta Plaza Di Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), hal: 139-149.